

INNOWACYJNA HUMANISTYKA

Z dr. hab. Rafałem Moczkoanem
z Instytutu Literatury Polskiej
rozmawia dr Marcin Lutomiński



Fot. Andrzej Romański

– Dużo mówi się dziś o innowacyjności w nauce – ale raczej w odniesieniu do nauk ścisłych. A co z innowacyjną humanistyką?

– Trzeba zacząć od dwóch nieporozumień, które towarzyszą takim pojęciom, jak *humanistyka* i *nauki ścisłe*, a także *innowacyjność* i *kreatywność*. Po pierwsze, sztucznie wytworzony podział na humanistykę i nauki ścisłe jest – moim zdaniem – nie do obronienia. A jest on wykorzystywany przez wiele osób jako rodzaj usprawiedliwienia czy buforu, który służy odsuwaniu zarzutów czy oczekiwań wobec nich. To znaczy: jestem równie sceptyczny wobec informatyka, który nie czyta powieści, jak też wobec polonisty, który deklaruje, że nie potrafi rozwiązać układu równań z dwiema niewiadomymi. To, że ktoś nie potrafi obliczyć pola koła czy obsługiwać Excela, wcale nie czyni go humanistą. To jest osoba, która albo od początku nie chciała się uczyć matematyki i przekonała sama siebie, że nauki ścisłe są nie dla niej, albo – co zdarza się rzadziej – nie spotkała na swojej drodze odpowiednich nauczycieli. Myślę, że na poziomie

edukacji do poziomu co najmniej licencjatu jest to po prostu wymówka. Oczywiście, biologia, fizyka, chemia czy matematyka to nie to samo, co historia, filologia klasyczna czy filologia polska, ale zamykanie się w obszarze jednej dziedziny wydaje mi się nieuzasadnione. Druga rzecz to problem z pojęciami *kreatywność* i *innowacyjność*. Nie wiem, czy to jest kwestia specyfiki polskiej... Jak się mówi: innowacyjność, innowacyjna gospodarka – hasła ostatnio modne – ma się na myśli nauki ścisłe, natomiast – niestety – pomija się w tej refleksji obszar nauk humanistycznych czy społecznych.

– Czym zatem jest kreatywność, a czym innowacyjność?

– Oczywiście, definicji jest mnóstwo. To prowadzi do wielu nieporozumień. Jednym z nich jest utożsamianie tych dwóch zjawisk i używanie terminów zamiennie. Niestety. Kreatywność może być definiowana jako potencjał czy rodzaj zdolności. Tak postrzegana jest przez wiele osób, utożsamiana z czymś danym nam przez Boga czy naturę i w swej istocie niezmiennym. Innymi słowy, wiele osób uważa, że kreatywność się albo ma, albo nie i nie można się jej nauczyć, wyćwiczyć czy rozwinąć. To nieprawda, bo kreatywność można u każdego wyzwolić, można pokazać sposoby i metody sięgania do naturalnych zasobów ludzkiego umysłu, można ją wreszcie rozwijać. To odsyła nas do drugiej definicji kreatywności postrzeganej jako proces, w którym można sięgać po techniki twórczego myślenia. Z kolei innowacja/innowacyjność jest najogólniej definiowana jako wdrożenie czegoś nowego, wprowadzenie nowego sposobu sprzedaży, nowego produktu, nowej usługi, nowego procesu i tak dalej. Niestety, taka wąska definicja innowacji może prowadzić do błędnego jej rozumienia, dlatego na świecie – a powoli także w Polsce – coraz częściej mówi się o etyce i odpowiedzialności, które muszą być powiązane z innowacyjnością.

– Do czego jest to potrzebne?

– Wyobraźmy sobie, że ktoś wymyśla i wymaga od pracowników nowego raportu. Jeżeli kryterium innowacji jest „nowość”, to mamy tu z nią do czynienia. A jeśli zastanowimy się, jakie to przynosi skutki – np. nowy raport nie jest do niczego potrzebny, niczemu nie służy, to wówczas mówienie o innowacji jest nieuzasadnione. Poszerzając definicję innowacyjności, należałoby powiedzieć, że jest to wdrożenie czegoś nowego, co przynosi wyraźnie widoczne pozytywne efekty. Służy pracownikom, klientom, szerzej: ludziom, środowisku, rozwojowi przemysłu itd. Innymi słowy o innowacji możemy mówić, gdy mamy do czynienia z bezspornym ulepszeniem, przyspieszeniem, poprawieniem, zmniejszeniem strat czy kosztów itd.

– Jaka jest relacja między kreatywnością i innowacją?

– Mówiąc najprościej – kreatywność to proces zmierzający do wymyślenia lub znalezienia pomysłu, a innowacja to jego wdrożenie. I tutaj ponownie musimy poruszyć kwestie etyczne. Kreatywność jest pracą na poziomie intelektu, w jej toku formułujemy pewne koncepcje. Natomiast innowacja to realizacja wybranego pomysłu w rzeczywistości. Prof. Krzysztof Schmidt z Uniwersytetu Łódzkiego uważa, że już na poziomie kreatywności, czyli myślenia i szukania rozwiązań, musimy kierować się etyką i nie dopuszczać koncepcji stojących z nią w sprzeczności. Widzę to inaczej. Uważam, że na etapie generowania pomysłów, kiedy zapisujemy je na kartce papieru czy w komputerze, nie obowiązują nas żadne ograniczenia. W procesie kreatywnym nie interesują nas prawa fizyki, koszty, prawdopodobieństwo, możliwości techniczne itp. Sądzę, że możemy na tym etapie zawiesić także wskazania etyczne czy moralność. Innymi słowy wszystkie pomysły są dozwolone, nie ma złych – nie tylko w znaczeniu „kiepskich”, lecz także „niemoralnych” – pomysłów. W tym ujęciu karabin Kałasznikowa z pewnością był pomysłem kreatywnym. Inna sprawa, czy powinien być wdrożony – na etapie wyboru pomysłów do realizacji i ich wdrażaniu etyka powinna mieć duże znaczenie. Czyli zapisujemy wszystkie pomysły, kreujemy koncepcje bez żadnych ograniczeń – nigdy bowiem nie wiemy, czy nasz pomysł nie zainspiruje kogoś z naszego zespołu i nie wpadnie on pod jego wpływem na nową, odmienną, znakomitą myśl.

– A gdzie w tym działaniu jest miejsce dla edukacji?

– Edukacja może służyć kreatywności. Może ją rozwijać, kształtować i pobudzać u uczniów i studentów. Niestety nie czyni tego w stopniu dostatecznym. I tu pojawia się problem, bo wiele się słyszy o innowacyjnej gospodarce, ale niewiele się robi w obszarze rozwijania kreatywności. Mówiąc inaczej, zaczynamy od końca, tzn. oczekujemy, że będziemy mieli innowacyjną gospodarkę, a nie uczymy ludzi kreatywności. Czemu tak jest? Trudno powiedzieć. Może jest to pokłosie myślenia, o którym wspominałem wcześniej – przekonania, że kreatywność jest nam dana i niezmienna. A być może chodzi tu o absurdalne przepisy i przeszkody administracyjno-biurokratyczne. Jeżeli spojrzeć na procedury uzyskania patentu w Polsce, to okazuje się, że czas uzyskania go jest kilka razy dłuższy niż na Zachodzie (cały proces może trwać nawet pięć lat!) i jest niebywale kosztochłonny. W efekcie mała firma nie jest w stanie szybko uzyskać takiego patentu, a duże przedsiębiorstwa, które posiadają fundusze, bardzo często mają tak ustabilizowaną pozycję rynkową, że nie są zainteresowane szukaniem nowych pomysłów. W obu tych obszarach mamy wiele do zrobienia.

– Jak w tym wszystkim mieści się humanistyka i czy może być ona innowacyjna?

– Zapytajmy na początku: czy humanistyka może być kreatywna? Gdy pytam studentów kierunków humanistycznych, czy są, czują się kreatywni, to średnio co trzeci podnosi rękę do góry. Dlaczego pozostali nie wierzą w to, że są lub mogą być kreatywni? Tu po raz kolejny kłaniają się nam trudności z definiowaniem i nabyte, przyswojone przekonania. Gdy pytam o ludzi kreatywnych, to wśród wymienianych pojawiają się Albert Einstein, Leonardo da Vinci, Steve Jobs, Bill Gates... Namawiam wtedy studentów, żeby spojrzeli na problem szerzej... Pytam: „Czy pracujący na uniwersytecie profesor zajmujący się literaturą dawną może być kreatywny?” Sceptycyzm malujący się na twarzach studentów wystarcza mi za całą odpowiedź. I wtedy wymieniam jedno nazwisko: John Ronald Reuel Tolkien. I widzę, jak sceptycyzm słabnie. A potem pojawiają się inne nazwiska: Steven Spielberg (filologia angielska), Terry Pratchett (dziennikarstwo), Marek Krajewski (filologia klasyczna), Stanisław Barańczak (filologia polska). Wniosek nasuwa się jeden – humaniści mogą być kreatywni.

Czy mogą być innowacyjni? Pozornie wydaje się, że z tym jest gorzej. Oczywiście nie o to chodzi, żeby humanista dążył do wymyślenia i opatentowania nowego rodzaju tworzywa sztucznego czy pisał nowe programy komputerowe (choć np. w obszarze oprogramowania i elektronicznych narzędzi do badania zjawisk językowych niektórzy humaniści mają duże zasługi). Pozbawiony zaawansowanej wiedzy technicznej, może on jednak – korzystając z wiedzy i doświadczenia związanego z kulturą, tradycją, literaturą, filmem, muzyką, malarstwem itp. – spoglądać na problemy i zjawiska współczesności z szerokiej perspektywy i proponować nowe... no właśnie, co? Po angielsku nazywa się to „story”, po polsku najlepiej byłoby to chyba nazwać „opowieścią”. Kiedy czytamy opowiadania Andrzeja Sapkowskiego, to widzimy wyraźnie, jak mocno są one inspirowane klasycznymi baśniami (m.in. Andersena). Co do mnie, to uważam, że ta inspiracja czasami idzie zbyt daleko, ale to tu akurat nieistotne. Znacznie ważniejsze jest to, że Sapkowskiemu udało się opowiedzieć na nowo, w interesujący, zaskakujący, inspirujący sposób stare historie. Wisława Szymborska, polemizując w przemówieniu noblowskim z Koheletem („nic nowego pod słońcem”), mówiła, że choć pisarzom nieczęsto udaje się odkrywać nowe tematy, to jednak nieustannie starają się opowiadać na nowo o tych, które zdają się być już wszystkim dobrze znane. Miłość, śmierć, odwaga, zdrada, zemsta – to tylko kilka najbardziej banalnych, a jednocześnie nieustannie popularnych. Choć wydaje się, że powiedziano na ich temat już wszystko, cały czas staramy się opowiadać te historie na nowo. I oczywiście nie chodzi tu o zawę-

żanie tego jedynie do poziomu literatury, poezji, teatru czy filmu. Próby nowego oglądu i definiowania świata podejmują także historycy, filozofowie, etnologowie, kulturoznawcy i in.

– Czy w takim razie studia humanistyczne mogą uczyć kreatywności czy też ją wyzwalać?

– Tu wiele, w zasadzie wszystko, zależy od ludzi i ich sposobu myślenia zarówno o studiach, jak i samych sobie. Dotyczy to w równym stopniu studentów, jak i nauczycieli akademickich. Studia humanistyczne są – i dobrze – studiami formacyjnymi, co nie oznacza, że nie mogą jednocześnie rozwijać kreatywności. W tym pierwszym obszarze dostarczają one narzędzi i metod pracy zgodnych z pewnymi założeniami teoretycznymi, z wybranymi metodologiami badań naukowych. To jest baza, podstawa. Do niej absolwent studiów humanistycznych powinien się odwoływać długie lata po ich zakończeniu. Problem pojawia się, gdy uznaje się tę bazę za stałą, niezmienną, niepodważalną. Bo tylko przy poddaniu jej w wątpliwość, podważeniu czy jej całej, czy wybranych elementów, możliwe jest jej modyfikowanie lub twórcze rozwijanie. Pytanie: czy student w czasie studiów ma szansę na nauczenie się tego, czy mu się na to pozwala i stwarza warunki do – choćby próbnego – podjęcia takich działań? Na ile pozwala mu się na formułowanie własnej opinii, własnego zdania? Na ile może rozwijać swoją kreatywność, wykazywać się nią bez obawy uznania jego działań za dziecinadę czy błazenadę, a – w skrajnych przypadkach – bluźniercze naruszenie świętych bastionów humanistyki? Studia humanistyczne w Polsce sprawdzają się w obszarze budowania podstaw, pozwalają na stworzenie dobrej bazy, ale – jak wynika z moich obserwacji – niekoniecznie inspirują, popychają, dają impuls do tego, żeby nad nią nadbudowywać. Zapewne m.in. dlatego tylko co trzeci student ocenia własną kreatywność wysoko.

– Troszkę inaczej wygląda to w krajach Europy Zachodniej czy USA...

– Tak, na przykład studenci studiów filologicznych są uczeni czegoś, co w Polsce cały czas jest traktowane podejrzliwie – twórczego pisania. Wśród ćwiczeń pojawiają się na przykład takie, które polegają na tym, że studenci dostają tekst opowiadania, z którego usunięto kilka ostatnich akapitów i mają napisać swoje zakończenie. Prowadziłem takie zajęcia i okazuje się, że dają one znakomite rezultaty. Jeżeli jeszcze przygotowując taki tekst, usunie się imię i nazwisko autora, np. znanego laureata literackiej nagrody Nobla, to studenci śmiało puszczają wodze literackiej fantazji, a przy tym uważnie i bacznie czytają tekst. W ten sposób studenci uzyskują wiedzę i nabywają umiejętności w procesie twórczej praktyki. Natomiast u nas jest po-

łożenie większego nacisku na interpretację tekstu, na podążanie za nim, niż na jego kreatywne przekształcanie, rozwijanie, tworzenie.

– Niedawno otrzymał Pan stypendium rektora w ramach konkursu „Pomysł na własną firmę”. Czym będzie się ona zajmowała?

– Pomysł na firmę zrodził się kilka miesięcy temu, choć sam przedmiot działalności – proces kreatywny – zajmuje mnie od lat. Pomijając doświadczenia zdobyte poza Uniwersytetem, w momencie gdy powstała specjalizacja copywriterska na kierunku filologia polska, zacząłem prowadzić zajęcia z przedmiotu „kreatywność i innowacyjność” – początkowo dla polonistów, później również dla studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. W listopadzie 2014 r. zostałem zaproszony do udziału w TEDx Toruń, gdzie wygłosiłem krótką pogadankę na temat sposobów rozwijania kreatywności i tego, jak kreatywność ma się do systemu edukacji w Polsce. Wtedy też nawiązałem kontakt z Tomaszem Jankowskim z Biura Karier UMK i rozpoczęliśmy współpracę, której zwieńczeniem był udział w konkursie, o którym mowa. We trzech, razem z Wiktorem Sroką z Wydziału Farmaceutycznego CM UMK, przygotowaliśmy projekt założenia firmy, która będzie zajmowała się wyszukiwaniem rozwiązań problemów społecznych, kulturalnych i biznesowych, z wykorzystaniem różnorodnych metod procesu kreatywnego. Jedną z nich jest *Design Thinking* – metoda opracowana na Uniwersytecie Stanforda w USA. Pomysł, który mieliśmy, został doceniony. Efektem tego jest powstająca spółka *spin off*, której jednym z udziałowców będzie Uniwersytet.

– Proszę jeszcze powiedzieć – choćby w skrócie – na czym polega metoda *Design Thinking*.

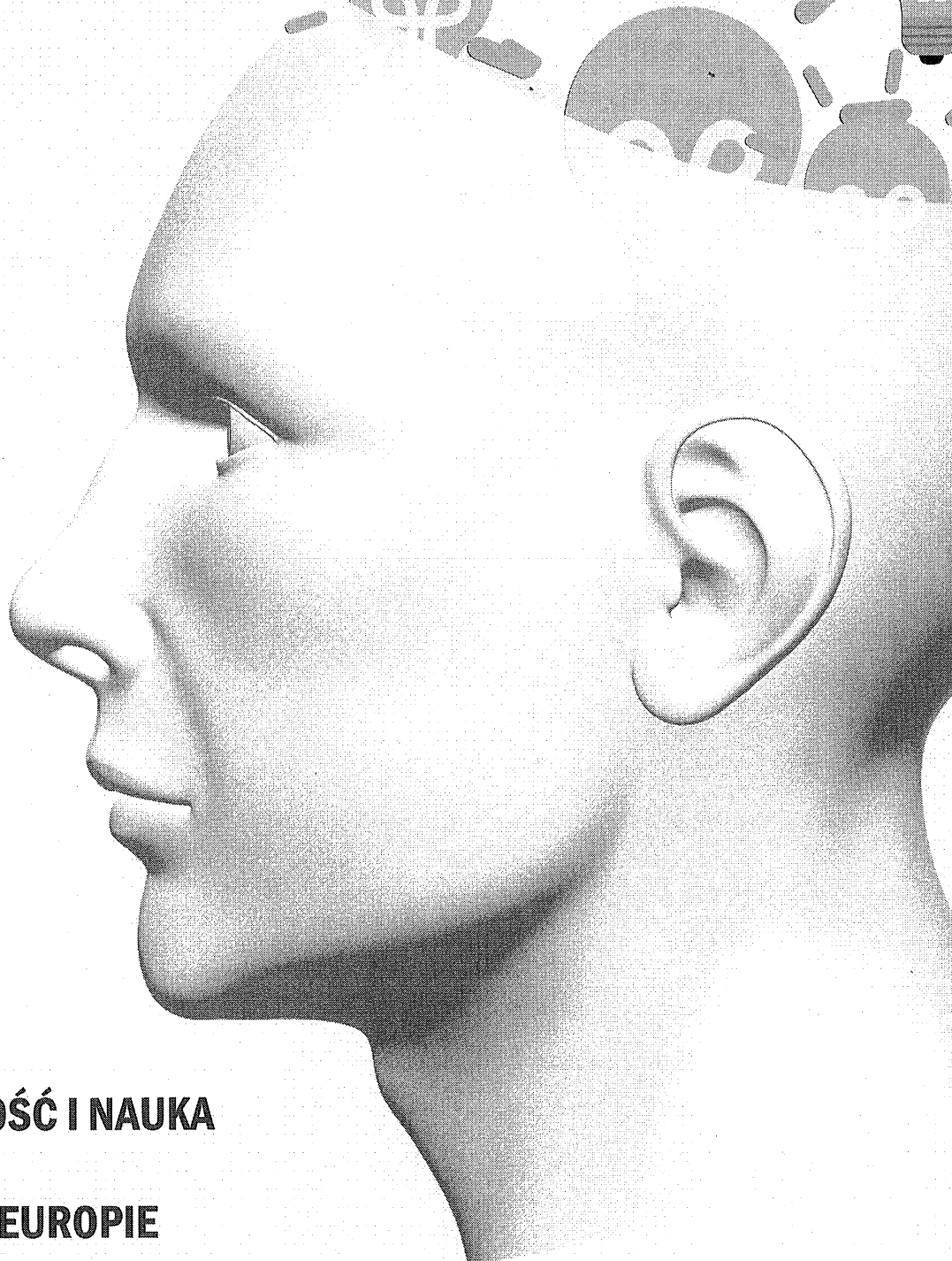
– *Design Thinking* to pięcioetapowy proces kreatywny, w którym kluczowym elementem jest odkrycie rzeczywistych potrzeb użytkowników, którzy będą korzystać z przygotowanych w ramach tego procesu rozwiązań. To dzieje się na etapie pierwszym. Kolejnym jest zdefiniowanie problemu, z jakim mamy do czynienia i który należy rozwiązać. Etap trzeci – dla wielu osób najciekawszy i najbardziej żywiołowy – to generowanie pomysłów. Czwarty to wybór tych rozwiązań, które wydają się szczególnie obiecujące i interesujące (pamiętajmy o etyce!), i budowanie pierwszych modeli, prototypów, schematycznych przedstawień tych koncepcji. Piątym etapem jest testowanie przygotowanych rozwiązań – przedstawia się je zakładanym użytkownikom i uważnie słucha ich opinii i ocen, a następnie wprowadza ewentualne poprawki.

– Dziękuję za rozmowę i życzę sukcesów w prowadzeniu firmy.

GTOS UCZEŃNI

CZASOPISMO UNIwersYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA

Numer 10 (356) Październik 2015 Rok XXIV(XL)
Ukazuje się od 1952 roku ISSN 1230-9710 Cena 2 zł



INNOWACYJNOŚĆ I NAUKA

UCHODŹCY W EUROPIE